



## **Explaining the Impact of Social Media on Making Similarity and Adaptability of Millennials' Purchasing Behavior in Purchasing Luxury Clothing**

**Mohsen Saghatforoush** 

PhD Candidate, Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mohsen.saghatforoush@gmail.com

### **Abstract**

#### **Objective**

The primary objective of this research was to delve into the intricate relationship between social media usage and millennials' purchasing behavior, employing Analytic Hierarchy Process (AHP) and Analytic Network Process (ANP) methods. The study aimed to uncover the multifaceted influences of social media on the decision-making processes of millennials when it comes to making purchases. By employing these sophisticated methods, the research sought to provide a nuanced understanding of the hierarchy and interconnections among various factors affecting millennials' consumer choices in the digital age.

#### **Research Methodology**

The research adopted a quantitative approach, utilizing AHP and ANP methods to systematically analyze the effects of social media on millennials' purchasing behavior. AHP was employed to establish a hierarchical structure of key factors influencing millennials' decision-making, allowing for the prioritization of these factors based on their significance. On the other hand, ANP was utilized to capture the intricate relationships and dependencies among these factors, providing a more holistic perspective on the decision-making process.

The study involved a carefully selected sample of millennials, ensuring diversity in demographics, social media usage patterns, and purchasing habits. Participants were surveyed to gather data on their social media engagement, preferences, and the impact of online content on their purchasing decisions. The collected data was then

processed using AHP and ANP methodologies to generate comprehensive insights into the complex web of influences shaping millennials' consumer behavior.

### **Findings**

The findings of this research highlighted the profound impact of social media on millennials' purchasing behavior. AHP analysis revealed that factors such as online reviews, influencer recommendations, and social media advertising significantly influenced millennials' decision-making processes. Interestingly, the study identified that the perceived authenticity of content and the trustworthiness of influencers played pivotal roles in shaping preferences.

ANP analysis further elucidated the interconnected nature of these factors, emphasizing the dynamic relationships between social media content, brand perception, and purchasing decisions. The study unveiled that the influence of social media on millennials' consumer behavior extends beyond individual factors, creating a complex network where each element interacts with others in a synergistic manner. For instance, the perceived authenticity of online reviews was found to enhance the impact of influencer recommendations, creating a cumulative effect on purchasing choices.

Additionally, the research identified that social media platforms themselves played a crucial role in shaping millennials' brand perceptions. The interactive nature of platforms allowed for direct engagement with brands, influencing how millennials perceived and interacted with products or services. AHP and ANP methods provided a nuanced understanding of the hierarchy and interdependencies among these factors, offering valuable insights into the intricate dynamics at play in millennials' purchasing decisions in the digital landscape.

### **Discussion & Conclusion**

In conclusion, this research employed AHP and ANP methods to comprehensively explore the effects of social media on millennials' purchasing behavior. The findings underscored the multifaceted nature of these influences, highlighting the interconnected relationships and hierarchies among various factors. The study demonstrated that social media, through a combination of influencer recommendations, online reviews, and platform engagement, significantly shapes millennials' consumer choices.

Understanding the dynamics uncovered in this research is crucial for marketers and businesses seeking to target the millennial demographic. The study emphasized the importance of authenticity and trust in social media content, urging brands to

prioritize genuine connections with their audience. Moreover, the interactive nature of social media platforms emerged as a powerful tool for brand engagement, emphasizing the need for strategic and authentic online presence.

By leveraging AHP and ANP methodologies, this research provided a comprehensive framework for understanding the intricate web of influences shaping millennials' purchasing decisions in the digital age. Moving forward, businesses can utilize these insights to tailor their marketing strategies, fostering genuine connections with millennials and enhancing their brand perception in the dynamic landscape of social media.

**Keywords:** Purchasing Behavior; Social Media; Internet; Consumer.

**Citation:** Saghatforoush, Mohsen (2023). Explaining the impact of social media on making similarity and adaptability of Millennials' Purchasing Behavior in purchasing luxury clothing. *Media Management Review*, 2(2), 257-276. (in Persian)

---

Media Management Review, 2023, Vol. 2, No.2, pp. 257-276  
doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2022.348796.1026>  
Published by University of Tehran, Faculty of Management  
Article Type: Research Paper  
© Authors

Received: May 23, 2023  
Received in revised form: August 06, 2023  
Accepted: August 0, 2023  
Published online: September 06, 2023





## تبیین آثار شبکه‌های اجتماعی بر تطابق یا تشابه رفتار خرید پوشاک لوکس در

### میلنیال‌ها یا نسل Y

محسن سقط فروش

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mohsen.saghatforoush@gmail.com

### چکیده

**هدف:** در دنیای تجارت، مجموعه فعالیت‌هایی که به‌طور مستقیم در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالاها و خدمات صورت می‌گیرد، رفتار مصرف‌کننده نامیده می‌شود. این فعالیت‌ها فرایندهای تصمیمی را شامل می‌شوند که قبل و بعد از این اقدام‌ها انجام می‌پذیرند. با توجه به پیشرفت فناوری، این رفتارها تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی نیز قرار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نرم‌افزارهای مبتنی بر اینترنت‌اند که بر اساس بنیان‌های ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی از وب ۲ استوارند و تولید و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربران را میسر می‌کنند. هدف از پژوهش تبیین آثار شبکه‌های اجتماعی بر تطابق یا تشابه رفتار خرید پوشاک لوکس در میلنیال‌ها یا نسل Y است.

**روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل ANP و AHP با رویکرد فازی جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، از محیط نرم‌افزار تحلیل اکسل و کدنویسی متلب استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، در برگیرنده تمامی خبرگان در دو دسته، اعم از خبرگان حوزه رسانه و بازاریابی و خریداران کالاهای لوکس در گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال است که دست‌کم در دو شبکه اجتماعی از میان فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام و تلگرام حضور دارند.

**یافته‌ها:** نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متغیر حساسیت به کیفیت کالا، بر متغیر میزان استفاده از تبلیغات توصیه‌ای شبکه‌های اجتماعی با اطمینان ۹۹ درصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر حساسیت به کیفیت، بر متغیر نگرش به خرید آنلاین تأثیر منفی دارد. متغیر حساسیت به قیمت، بر میزان استفاده از تبلیغات توصیه‌ای شبکه‌های اجتماعی با اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر حساسیت به م‌دروز بودن کالا، بر میزان استفاده از تبلیغات توصیه‌ای شبکه‌های اجتماعی با اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت، متغیر حساسیت به م‌دروز بودن، بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر منفی می‌گذارد.

**نتیجه‌گیری:** هر چقدر کاربران در شبکه‌های اجتماعی، از یک نام تجاری تعریف و تمجید کنند و درباره ویژگی‌های خاص آن محصول نظرهای مثبت بدهند، در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به آن برند و حساسیت آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم می‌گذارد. رابطه میان متغیرهای حساسیت به برند کالا، نگرش به خرید آنلاین، خرید آنی و میزان استفاده از تبلیغات توصیه‌ای بدین‌گونه است: میان دو متغیر حساسیت به برند کالا و نگرش به خرید آنلاین و دو متغیر خرید آنی و میزان استفاده از تبلیغات توصیه‌ای شبکه‌های اجتماعی رابطه منفی وجود دارد. متغیر خرید آنی نیز بر نگرش به خرید آنلاین اثر منفی می‌گذارد؛ زیرا مقدار آماره  $t$  و ضریب مسیر دو متغیر عدد  $-۰/۱۸۶$  و  $-۰/۰۴$  است.

**کلیدواژه‌ها:** رفتار خرید، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، مصرف‌کننده.

**استناد:** سقط فروش، محسن (۱۴۰۲). تبیین آثار شبکه‌های اجتماعی بر تطابق یا تشابه رفتار خرید پوشاک لوکس در میلنیال‌ها یا نسل Y. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲(۲)، ۲۵۷-۲۷۶.

## مقدمه

یکی از مسائل مهم برای بررسی شناخت رفتار مصرف‌کننده، فرایند تصمیم خرید است. اغلب سازمان‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف‌کنندگان به پژوهش می‌پردازند، تلاش می‌کنند تا درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند و همچنین علت، تعداد، نوع و مکان خرید آن‌ها اطلاعاتی به‌دست آورند. البته برخلاف نوع، تعداد و مکان خرید، یافتن اطلاعاتی از علل رفتار خرید مصرف‌کننده یا خریدار کار ساده‌ای نیست؛ زیرا پاسخ به این سؤال، فقط در ذهن مصرف‌کننده یا خریدار است. به‌طور کلی، خرید فعالیتی است که مصرف‌کننده با اشتیاق آن را انجام می‌دهد و ارزش تجربه‌کردن فرایند تصمیم‌گیری و اثرش بر مصرف‌کننده را دارد. خرید کردن، راهی برای به‌دست‌آوردن کالاها یا خدماتی است که خریدار نیاز دارد و از سوی دیگر، فرایند یا روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید، به پدیده پیچیده‌ای تبدیل شده است. اکثر تولیدکنندگان و فروشندگان بزرگ، مجموعه گسترده‌ای از کالاها را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند و همچنین، فروشندگان محیط فروشگاه را به‌نحوی طراحی می‌کنند که مصرف‌کننده را ترغیب کند تا پول بیشتری خرج کند. محرک‌های بیشتر، باعث می‌شود که مصرف‌کننده برای مشاهده خرید، دچار هیجان بیشتری شود.

مطالعه فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، از آنجایی اهمیت می‌یابد که تحولات پیچیده محیطی، در تمامی زمینه‌ها و همچنین در زمینه بازاریابی، بازاریابان را وادار کرده است تا فعالیت‌های خود را هدفمند کنند. عامل مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. با توجه به توسعه روزافزون استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و همچنین، افزایش تعداد این‌گونه سایت‌ها، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین از این سایت‌ها مهم و ضروری است. در این پژوهش، رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و همچنین شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است.

## پیشینه نظری پژوهش

### رفتار مصرف‌کننده

در دنیای تجارت امروز، درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت ویژگی‌های محصول که در تصمیم‌گیری او نقش دارند، محور اصلی برنامه‌های بازاریابی هر سازمان محسوب می‌شود. رفتار مصرف‌کننده یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌برانگیز و پرچالش است که افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آن‌ها، بازاریابی، آمیزه بازاریابی و بازار را دربرمی‌گیرد. از آنجا که هر فردی در جامعه به‌نوعی مصرف‌کننده تلقی می‌شود، کسب آگاهی و توسعه دانش در خصوص رفتار خرید مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است (کهطاب، المنصره، زید و قتیشات<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

رفتار مصرف‌کننده رفتارهایی است که مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید یک محصول از خود بروز می‌دهد. روندی که مشتری از آن عبور می‌کند، از شناخت کالایی که نیاز دارد تا مصرف کالا برای پاسخ‌گویی به آن

نیاز، همه نوعی ساختار نگرشی است که در طول آن رفتار مشتری شناخته می‌شود. این اطلاعات دانش اولیه لازم را به شرکت می‌دهد تا برای بازاریابی محصولات تصمیم بگیرد که این تصمیم، هم به مشتری و هم رقابت برتر مربوط می‌شود. از دیدگاه بلچ<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) رفتار مصرف‌کننده، به مجموعه اقدام‌ها و فرایندهایی گفته می‌شود که مصرف‌کنندگان هنگام جمع‌آوری اطلاعات، انتخاب، خرید، ارزیابی و استفاده از محصولات یا خدمات به کار می‌گیرند تا ضمن رفع نیازهای خود، مطلوبیت ایجاد کنند. در جدول ۱ فرایند سه‌مرحله‌ای رفتار مصرف‌کننده مشاهده می‌شود.

جدول ۱. فرایند سه‌مرحله‌ای رفتار مصرف‌کننده

<p>- نظر مشتریان درباره یک محصول چگونه شکل می‌گیرد یا تغییر می‌کند؟</p> <p>- مشتریان برای تشخیص برتری یک محصول در مقایسه با محصولات دیگر، چه چیزی را مدنظر قرار می‌دهند؟</p> <p>- مشتریان چگونه احساس می‌کنند که به محصولی نیاز دارند؟</p>	<p>مباحث قبل از خرید</p>
<p>- شرایط زمانی، مکانی یا ویتترین فروشگاه، چگونه بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد؟</p> <p>- درخواست و خرید محصول، برای مشتریان استرس‌آور است یا تجربه خوشایند؟</p> <p>- چه مسائلی در هنگام خرید برای مشتریان اهمیت دارد؟</p>	<p>مباحث حین خرید</p>
<p>- بعد از خرید محصول، چه عواملی باعث می‌شود که مشتریان راضی باشند و دوباره خرید کنند؟</p> <p>- آیا مشتریان تجربه خود را از محصول به دیگران انتقال می‌دهند؟</p> <p>- مشتریان چگونه بر تصمیم‌های دیگران برای خرید محصول خریداری‌شده تأثیر می‌گذارند؟</p>	<p>مباحث بعد از خرید</p>

منبع: سولمون<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)

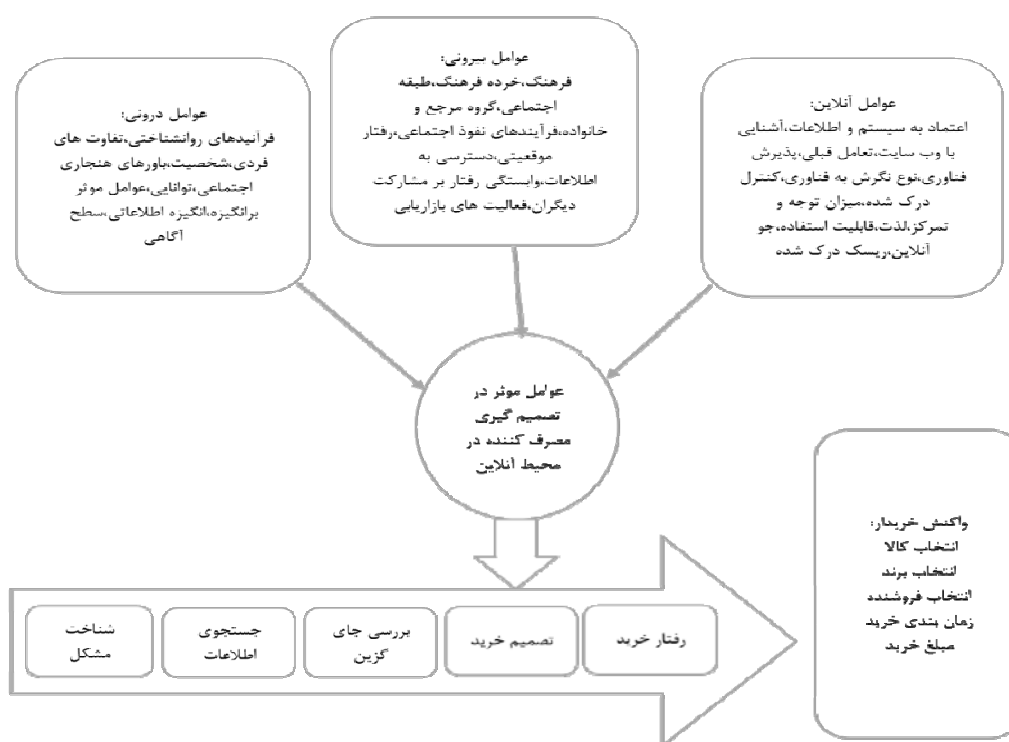
انجمن بازاریابی آمریکا، رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف کرده است: «تعامل پویای اثرگذاری، درک، رفتار و محیط، از طریق هر انسانی که جنبه‌های مبادله زندگی‌اش را هدایت می‌کند که حوزه‌ای منتخب است و واکنش‌های پویا و مبادلات را شامل می‌شود (مک‌کنی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). رفتار مصرف‌کننده به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب و استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجربه‌ها و ایده‌های افراد در گروه‌ها یا سازمان‌ها، به‌منظور ارضای نیازها می‌پردازد و همچنین، تأثیرهای این فرایند بر مشتری و جامعه را بررسی می‌کند (هاو‌کینز، بست و گانی<sup>۴</sup>، ۱۳۸۵).

### رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین

درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده‌ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته‌های خود را به‌گونه‌ای بیان کنند؛ اما طور دیگری عمل کنند. بیشتر شرکت‌های بزرگ درباره تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده به تحقیقات تفصیلی مبادرت می‌کنند تا بلکه به این پرسش‌ها پاسخ دهند که مصرف‌کنندگان چه می‌خرند؟ چطور و چقدر

1. Belch  
 2. Solomon  
 3. Mckinney  
 4. Del I. Hawkins, Kenneth A. Coney, and Roger Best

می‌خرند؟ چه وقت می‌خرند؟ و چرا می‌خرند؟ بازاربا بان با بررسی خریدهای واقعی مصرف‌کنندگان، آگاه می‌شوند که مصرف‌کنندگان چه می‌خرند؟ از کجا و به چه میزان می‌خرند؟ اما آگاهی از چراهای رفتار خرید مصرف‌کنندگان چندان کار ساده‌ای نیست. معمولاً پاسخ به این پرسش‌ها در اعماق ضمیر مصرف‌کنندگان جای گرفته است. مصرف‌کنندگان ممکن است از انگیزش‌های عمیق‌تر درونی خود خبر نداشته باشند یا به عوامل مؤثری که در آخرین لحظه، ایده آن‌ها را عوض می‌کند، عکس‌العمل نشان دهند. شکل ۱ عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین را نشان می‌دهد (چافی و چادویک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).



شکل ۱. مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در محیط آنلاین

منبع: هینکام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳

## عوامل آنلاین مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین

عناصر آنلاین با فناوری و محتوای آنلاین مرتبط است و هر فردی این عناصر آنلاین را به‌گونه‌ای متفاوت تجربه می‌کند.

### رفتار مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی

پیشرفت فناوری در دنیای تجارت، نوع جدیدی از روابط بین انسان‌ها را به‌وجود آورده است که انسان‌ها را قادر می‌سازد، بدون حضور فیزیکی، معاملات خرد و کلانی را با یکدیگر انجام دهند. محیط تجارت الکترونیکی که بر اینترنت مبتنی

1. Chaffey & Chadwick  
2. Hanekom

است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی، برای جست‌وجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات اقدام کنند. شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای، به‌ویژه اینترنت، ابزارهای بسیار مهمی هستند که تجارت را برای بشر آسان کرده و به آن سرعت بخشیده‌اند؛ به‌گونه‌ای که امروزه، تجار و شرکت‌های بزرگ تجاری، به‌جای تأسیس فروشگاه‌های واقعی و فیزیکی، به راه‌اندازی وبسایت‌هایی اقدام کرده‌اند که انواع کالاها و خدمات را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند و مصرف‌کننده با مراجعه به این سایت‌ها با انواع کالاها و خدمات روبه‌رو می‌شود و هر کدام را که مایل است انتخاب کرده و سفارش می‌دهد (الم و یاسین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

### ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده آنلاین

شواهد نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت و رفتارهای خرید اینترنتی، به مرحله‌ی تعریف چارچوب جدید و مناسبی رسیده است. مطالعات ژانگ و ژانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که میزان رشد سازگاری اینترنتی مصرف‌کننده به اوج رسیده است و تمرکز تحقیقات اینترنتی باید از وبسایت‌ها به مصرف‌کننده و تغییر کند (استروتون و تیلور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). در مطالعات تجربی بسیاری، سنج‌های متعدد ارزیابی حجم جست‌وجوی مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های مؤثر بر رفتارهای مصرف‌کننده آنلاین، بررسی و حدود ۶۰ متغیر برای آن شناسایی شده است. متغیرهایی مانند بازار (تعداد بدیل‌ها، برد قیمت‌ها)، محصول (قیمت، تمایز)، مصرف‌کننده (ریسک درک شده، تحصیلات، درآمد) و ... .

به‌علت ناپیوستگی بازار، اینترنت تأثیر عمیقی دارد بر اینکه مصرف‌کنندگان چگونه فرایندهای تصمیم‌گیری را ساخت می‌دهند و فرایندهای تصمیم‌شان را به تناسب محیط جدید تطبیق می‌دهند. خرید آنلاین نیازمند آن است که مصرف‌کننده رفتار مرسوم خود را تغییر دهد. تغییر رفتاری مشکل است و اغلب به انگیزه‌هایی نظیر ذخیره‌های آشکار پولی یا افزایش راحتی نیاز دارد. بعضی از پژوهشگران معتقدند که راحتی، یکی از مزایای بسیار برجسته خرید آنلاین است و دسته‌ای دیگر بیان کرده‌اند که خریداران آنلاین، درآمدهای بیشتر و هزینه فرصت‌های از دست‌رفته بیشتری دارند و دریافته‌اند که خریداران آنلاین، کمبود زمانی دارند و به راحتی و قیمت نیز حساس‌ترند (باوکو، کویژیا و ویمین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) و در جست‌وجوی راه‌های جدیدتر، برای یافتن اطلاعات و خرید سریع‌تر و راحت‌ترند.

### بازاریابی آنلاین

کاتلر و آرمسترانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) بازاریابی آنلاین را تلاش‌های شرکت، به‌منظور عرضه محصولات و خدمات و ایجاد روابط با مشتری از طریق اینترنت تعریف کرده‌اند. کسب‌وکارهای زیادی امروزه، به‌صورت اینترنتی انجام می‌شود. اینترنت افراد را در سراسر جهان به یکدیگر مرتبط کرده است و شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان با استفاده از اینترنت با یکدیگر تعامل می‌کنند. امروزه، تعداد و انواع بسیار زیادی از شرکت‌ها به‌صورت آنلاین کسب‌وکار می‌کنند؛ حتی شرکت‌هایی وجود دارند

1. Alam & Yasin
2. Zhang & Zhang
3. Strutton & Taylor
4. Baoku, Cuixia & Weimin
5. Kotler & Armstrong



مانند شرکت اکسپدیا<sup>۱</sup> که فقط به صورت آنلاین فعالیت می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان امروزی، برقراری تماس و کنترل آن را به صورت آنلاین انجام می‌دهند. بازاریابی آنلاین تنها با مشتریان غیرفعال سروکار دارد؛ اما در عوض، بازاریابی آنلاین افرادی را هدف قرار می‌دهد که به صورت فعال تصمیم می‌گیرند که از کدام وبسایت‌ها بازدید کنند و چه اطلاعات بازاریابی یا تبلیغاتی را دریافت کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰).

عملکرد بازاریابی الکترونیکی را می‌توان در سه بخش زیر دسته‌بندی کرد:

۱. یکپارچگی: بازاریابی الکترونیکی، تمامی مراحل فروش شرکت و همچنین، فروش از طریق نمایندگی‌های شرکت را به صورت فرایندی یکپارچه در نظر می‌گیرد.
۲. تعادل: بازاریابی الکترونیکی، میزان نیاز و خواسته مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت خدمات‌رسانی شرکت کنترل می‌کند.
۳. واسطه‌گری: بازاریابی الکترونیکی، میان بخش‌های مختلف شرکت، از جمله بخش‌های مالی و سرمایه‌گذاران خارجی، نقش واسطه را ایفا می‌کند.

### قصد خرید آنلاین

قصد خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه شده در ادبیات بازاریابی است. علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید، از ارتباط آن با رفتار خرید نشئت می‌گیرد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بین قصد خرید و رفتار مصرف‌کننده، رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار است. اطلاعات قصد خرید، به مدیران بازاریابی در تصمیم‌های بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش‌بندی بازار و راهبردهای تبلیغاتی، کمک می‌کند (تسیوتسو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). قصد خرید احتمالی است که مشتریان در موقعیت خرید پیش‌آمده، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری می‌کنند (کومجیس، هانولا و وایزن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). توصیه‌های آنلاین راجع به محصول، بر انتخاب‌های آنلاین مصرف‌کننده مؤثر است. با آسان کردن روش گسترش نظرهای مصرف‌کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظرهایی، وبسایت‌های مختلف، بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده تأثیر عمیقی گذاشته‌اند. همچنین این نوع تبلیغات، بر رفتار خرید و ارتباطات مصرف‌کننده و در نهایت، موفقیت محصول در بازار، تأثیرهای چشمگیری می‌گذارد (ژانگ، کرچیون و شین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). از میان خدمات مرتبط با ارزش محصولی که فروشگاه اینترنتی امکان ارائه آن‌ها را داشته باشد، خدمات پس از فروش و پیشنهادهای فروش ویژه و محصولات اختصاصی، در قصد خرید اینترنتی مشتریان بیشترین تأثیر را داشته است. خدمات پس از فروش، کارکردی معرفی شده است که قصد بازگشت دوباره به سایت را افزایش می‌دهد. امروزه از پیشنهادهای و تخفیف‌های ویژه و ارائه محصولات اختصاصی، به ویژه در قالب مدل کسب‌وکار (فروش گروهی) در فضای مجازی استقبال می‌شود و قصد خرید اینترنتی مشتریان را افزایش می‌دهد. یافته‌ها نشان داده است که

1. Expedia  
 2. Tsiotsou  
 3. Comegys, Hannula & Väisänen  
 4. Zhang, Craciun & Shin

برخی افراد با خرید اینترنتی زیاد، به دنبال تخفیف بیشتر و فروش ویژه‌اند؛ اما متخصصان مجموعه مدیریت و زنان، بیشتر به دلیل ارائه خدمات پس از فروش، خریدهای خود را اینترنتی انجام می‌دهند (دهدشتی شاهرخ و مبرهن، ۱۳۹۱). مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین، در مقایسه با خرید سنتی، انواع و میزان بیشتری از موانع را تجربه می‌کنند، مانند ریسک حریم خصوصی که شاید در خرید سنتی اصلاً وجود نداشته باشد. هرچه ریسکی که آن‌ها ادراک می‌کنند، بیشتر باشد، تمایل به خرید آنلاین کمتر می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). در دنیای کسب‌وکار موانع بسیار زیادی وجود دارد که بر تصمیم و قصد خرید از سایت‌های شبکه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. کمبود امنیت در شبکه‌های اجتماعی، عدم اعتماد مشتری به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن، به‌خصوص در روش ارائه محصول و اطلاعات مربوط، به بی‌رغبتی مشتریان از انجام خریدهای اینترنتی منجر می‌شود (پارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

### مزایای خرید آنلاین برای مصرف‌کننده

در حالی که روش خرید سنتی مزایای خاص خود را دارد، خرید آنلاین نسبت به خرید سنتی، بدون زحمت، کم‌هزینه و راحت است. مزیت‌های مختلف خرید آنلاین عبارت‌اند از (علی و سانکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰):

- ضرورت سفر، صرف زمان و انرژی را کاهش می‌دهد؛
- بازاربازان اینترنتی محصولات و خدمات را با قیمت‌های نسبتاً ارزان‌تر ارائه می‌دهند؛
- مشتریان می‌توانند انواع محصولات را بسیار راحت و از خانه خرید کنند؛
- می‌توان به راحتی، قیمت و مزایای ارائه‌شده فروشندگان محصول و خدمات مختلف را مقایسه کرد؛
- می‌توان کیفیت محصول را با اطلاعات و به کمک توصیه‌ها و رتبه‌بندی مشتریان تجزیه و تحلیل کرد؛
- اطلاعات محصول، به راحتی از روی کاتالوگ آنلاین و توضیحات محصول ... به دست می‌آید؛
- هر زمان از سال یا روز در دسترس است.

### تبلیغات الکترونیکی

یکی از قوت‌های اینترنت و فضای مجازی این است که امکان ایجاد ارتباط دوطرفه، به روش مناسب و کم‌هزینه را فراهم می‌کند. این سطح تعامل در محیط آنلاین، یکی از دلایل مهمی است که سبب می‌شود مصرف‌کنندگان، تبلیغات اینترنتی را بر تبلیغات سنتی ترجیح دهند. مصرف‌کنندگان در تبلیغات سنتی منفعل و در محیط اینترنتی فعال‌اند. شرکت‌ها از طریق صحبت مصرف‌کنندگان، از برندشان مطلع می‌شوند و به جای ارائه پیام‌های یک‌طرفه، به دنبال راهی برای درگیر کردن مشتریان در ارتباط دوطرفه هستند. در این فضا، قاعدتاً بازاربازان نمی‌توانند از صحبت کردن کاربران جلوگیری کنند؛ بلکه می‌بایست آن‌ها را درک کنند، بپذیرند و با آن تطابق پیدا کنند (سوینی، سوتار و مازارول<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). بازاربازانی که قصد دارند ارتباطات بازاریابی مؤثری را برای محیط آنلاین توسعه دهند، باید پیام مناسب را در زمان مناسب و محیط

1. Park, Yun & Park

2. Ali & Sankaran

3. Sweeney, Soutar & Mazzarol

مناسب برای مصرف‌کنندگان ارسال کنند. اینترنت امکان تولید، ارسال و ذخیره اطلاعات را در ورای محدودیت‌های مکانی و زمانی فراهم کرده است. اینترنت به بازاریابان اجازه می‌دهد تا اطلاعات نامحدودی را برای مشتریان فراهم کنند، به شکلی که برای پردازش و درک آسان باشد (برگر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

### شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

شبکه‌های اجتماعی توسط افراد متصل عمل می‌کنند، به همین دلیل با شبکه‌های سنتی تفاوت دارند. ایجاد کانال‌های ارتباطی اضافه، به اشتراک‌گذاری محتوا در میان شبکه‌های آنلاین و انتقال سریع پیام به‌روش دهان‌به‌دهان را ممکن می‌سازد. شبکه‌های اجتماعی تبادل پیام‌های دهان‌به‌دهان را از طریق ایجاد جامعه مجازی برای مصرف‌کنندگان، به‌منظور تعامل با یکدیگر تقویت می‌کنند. این محیط زمانی ارتباطات اجتماعی را شکل می‌دهد که افراد به‌اندازه کافی بحث‌های عمومی طولانی‌مدت را همراه با احساسات انسانی، به‌منظور تشکیل شبکه‌ای از روابط شخصی، در فضای مجازی پیش می‌برند. باورپذیری و اعتبار نیز عوامل حیاتی تجزیه‌وتحلیل و موضوع مهمی برای تبلیغ‌کنندگان است. بسیاری از محققان اعتبار شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها را بررسی می‌کنند؛ در حالی که بیشتر مطالعات به درک این موضوع نیاز دارند که چگونه کاربران ارتباطات برقرار و مدیریت‌شده در شبکه‌های اجتماعی را درک می‌کنند و همچنین، در آینده، باید مبلغان بر اعتماد رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنند تا مؤثرترین راه‌ها برای ارتباط با کاربران شناسایی شود (مبری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

### نگرش مصرف‌کنندگان به شبکه‌های اجتماعی

کاربران از رسانه‌ها هدفمند استفاده می‌کنند و رفتار فعالی دارند؛ به‌گونه‌ای که در رسانه‌ها به‌دنبال محتوایی هستند که مبتنی بر انگیزه‌های درونی آن‌هاست. این انگیزه‌های درونی که نیازهای ویژه مصرف‌کننده را برآورده می‌سازند، به‌عنوان اساس شکل‌گیری نگرش عمل می‌کنند (سام و چاتوین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). نگرش فرد، به‌معنای تمایل روانی فرد است که از طریق شیء خاصی بیان می‌شود که در خدمت انگیزه‌های مختلف مصرف‌کننده است. شبکه‌های اجتماعی، بر هر یک از مراحل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و همچنین، نظرهای کلی و شکل‌گیری نگرش تأثیر بسیار زیادی دارند.

در توجیه پذیرش رسانه‌های اجتماعی و تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب رسانه‌های اجتماعی، در ابتدا نیاز است که نگرش به انتخاب رسانه تجزیه‌وتحلیل شود؛ به همین دلیل نیازهای مصرف‌کننده به استفاده از رسانه‌های سنتی، رو به کاهش گذاشته است و به‌تدریج به‌سمت رسانه‌های آنلاین حرکت کرده و در نهایت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی شخصی‌تر و قابل کنترل توسط کاربر، به اوج خود رسیده است (جین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم متقاضی استفاده بیشتر از رسانه‌هایی هستند که می‌تواند دسترسی سریع و راحت به اطلاعات را میسر سازد؛ از این رو تغییر کنترل

1. Berger  
2. Mabry  
3. Sam & Chatwin  
4. Jain

رسانه بر رفتار مصرف‌کنندگان، اهمیت سیستم فناوری ارائه‌شده توسط این نوع از شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط فوری و هم‌زمان بین کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان (B2C) و مصرف‌کنندگان با مصرف‌کنندگان درباره محصولات، خدمات و برندها را فراهم کرده است. رسانه‌های اجتماعی به دستگاه‌های رسانه‌های جمعی، برای ارتباطات حمایت‌شده کاربران تبدیل شده‌اند.

### شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول وب، فضاهایی را ارائه می‌دهند که به حفظ روابط اجتماعی موجود، یافتن دوستان جدید و شریک و سهیم‌شدن در تجربه‌ها به کاربران کمک می‌کنند؛ از این رو در تغییر و تکامل سایت‌های هدفمند شرکت می‌کنند (گوسوامی و خان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). رشد سایت‌های شبکه اجتماعی باعث تسهیل در تعاملات مشتریان و در نتیجه، تسریع در تبادل اطلاعات و دانش درباره محصول و خدمات می‌شوند. مفهوم شبکه‌های اجتماعی، قبل از وب ۲ وجود داشته است. شبکه‌های اجتماعی، در وب اولیه نیز تا حدی وجود داشت؛ اما وب ۲ با قابلیت‌های تولیدی و اشتراکی خود، بستر مناسبی برای شبکه‌های اجتماعی پدید آورد (هسو، چوانگ و هسو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی شاخص‌ترین عناصر وب ۲ هستند. شبکه‌های اجتماعی نیز همانند سایر شبکه‌ها، یک ساختار به شمار می‌آیند. سایت‌های شبکه اجتماعی را خدمات مبتنی بر وب تعریف می‌کنند که به اشخاص اجازه می‌دهند تا درون یک سیستم محدود، پروفایل همگانی یا نیمه‌همگانی بسازند یا فهرستی از کاربران دیگری ایجاد کنند که با آن‌ها وابستگی مشترک دارند (کلمز، گان و ژانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). در زمینه ارتباط مصرف‌کنندگان با یکدیگر، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای ارتباطات جمعی مجازی مصرف عمل می‌کنند. ویژگی اصلی و مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی، همراهی و آگاهی بالای مصرف‌کنندگان است. از دیدگاه فناوری اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، خدماتی هستند که بر پایه وب ۲ بنا نهاده شده‌اند و امکانات زیر را در اختیار افراد قرار می‌دهند:

- ایجاد نمایه عمومی (پروفایل عمومی یا نیمه‌عمومی در یک سیستم محدود) را امکان‌پذیر می‌کنند؛
- متصل شدن به فهرستی از سایر کاربران که آن‌ها مطالب یک ارتباط را به اشتراک می‌گذارند؛
- انتقال مطالب ارتباطات که توسط سایر افراد در این سیستم ایجاد شده است.

استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی روزبه‌روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. هم‌اکنون سایت‌های شبکه اجتماعی، بعد از پورتال‌های بزرگی مثل یاهو یا ام‌اس‌ان و موتورهای جست‌وجو مثل گوگل، به پُراستفاده‌ترین خدمت اینترنتی تبدیل شده‌اند (چوانگ و همکاران، ۲۰۱۴). شبکه اجتماعی مجازی، زنجیره‌ای از ارتباطات و گره‌های شبکه‌های اجتماعی یا حضور غیرفیزیکی افراد در یک محل مجازی است. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارتباط افراد یا گروه‌ها رو در رو و بدون واسطه نیست، بلکه به ابزاری به نام اینترنت بستگی دارد. این روزها وقتی از شبکه اجتماعی در اینترنت

1. Goswami & Khan  
2. Hsu, Chuang & Hsu  
3. Clemes, Gan & Zhang

صحبت می‌شود، صحبت از نوع مجازی و غیر قابل لمس شبکه‌ای از ارتباطات انسانی است (کانگ، جانسون و وو، ۲۰۱۴).

عملکرد شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

۱. ارائه خدماتی مانند چت، وبلاگ نویسی، ایمیل، پیام‌های فوری، ویدئو، به اشتراک‌گذاری فایل؛
۲. ساخت پایگاه داده از کاربران برای یافتن دوست و در عین حال، تشکیل اجتماعات مختلف؛
۳. آزاد و بدون هزینه؛
۴. اضافه کردن ویژگی‌های جدید بر اساس نظرهای کاربران؛
۵. اجازه‌دادن به کاربران برای دسترسی و تنظیم قوانین و حفظ حریم خصوصی؛
۶. ایجاد جوامع و گروه‌های مختلف؛
۷. فراهم کردن زمینه‌ای برای ملاقات با افراد غریبه یا کسانی که به زمینه‌های مختلف مورد علاقه افراد نزدیک هستند (دوتویت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

### سایت‌های شبکه اجتماعی

سایت‌های شبکه اجتماعی (SNSs) خدمات مبتنی بر وبی تعریف می‌شوند که این خدمات را در اختیار افراد قرار می‌دهند: ۱. ایجاد نمایه عمومی یا نیمه عمومی در سیستم محدود؛ ارائه فهرستی از سایر کاربران با اتصال مشترک؛ ۳. مشاهده و پیگیری فهرستی از اطلاعات و سایر اتصالات ایجادشده توسط دیگران در سیستم.

یکی از ابزارهای تکامل یافته وب اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی است که ارتباطات بدون مرز و فاصله را در دنیای اینترنت محقق کرده‌اند، ارتباطاتی که با به خدمت گرفتن جدیدترین و به روزترین امکانات عرضه شده در دنیای وب برای کاربران، موقعیتی را ایجاد کرده‌اند که تمام افراد از این امکانات یک جا و بدون محدودیت بهره‌مند شوند. همه ابزارهای تولید یافته در انقلاب وب ۲، در شبکه‌های اجتماعی یک جا گرد هم آورده شده‌اند تا کاربران بدون دغدغه و به راحتی به فعالیت‌های روزمره خویش در وب بپردازند. شبکه‌های اجتماعی، جوامع جدیدی هستند که در فضای مجازی شکل گرفته‌اند. تعامل بین افراد این جوامع، از طریق خطوط شبکه صورت می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌ای از افراد است. زمانی که افراد درون این شبکه‌ها علائق مشترکی می‌یابند با هم ارتباط نزدیکی برقرار می‌کنند. به عقیده برتو<sup>۳</sup>، شبکه اجتماعی، گروهی از موجودیت‌های مشارکتی است که با یکدیگر مرتبط هستند (لیائو و کنگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳).

### پیشینه پژوهش‌های تجربی

صادقی و کریمی (۱۳۹۴) در پژوهشی، تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، در به ثمر نشستن اقدامات بازاریابی

1. Kang, Johnson & Wu  
2. Du Toit  
3. Berto  
4. Liao & Keng

خرده‌فروشان را در بین مصرف‌کنندگان پوشاک برندهای معتبر شهر اصفهان بررسی کردند. در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، در مجموع ۲۸۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری و داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد افرادی که سبک‌های تصمیم‌گیری کمال‌گرا، قیمت‌گرا، حساس به نام تجاری، خرید ناگهانی و بدون برنامه دارند، بیشتر محصول گرا هستند و افراد حساس به مد، تبلیغ‌گرا با سبک تصمیم‌گیری تفریحی و تفریحی، بیشتر به خرید از خرده‌فروشی و محیط مراکز خرید تمایل دارند.

آگاه و همتیان (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در میزان وفاداری مشتریان در صنعت لوازم خانگی» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی در سطح شهرستان سمنان بود و با توجه به فرمول کوکران، در تعیین حجم جوامع آماری نامحدود، نمونه آماری ۳۸۴ نفر انتخاب شد. از مشارکت‌کنندگان، در شش ماهه نخست سال ۱۳۹۴ با استفاده از پرسش‌نامه نظرسنجی و داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، در نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصله بیانگر تأیید هفت فرضیه از هشت فرضیه تدوین شده بود. با توجه به نتایج به دست آمده، مشخص شد که پیرو مذبذوبان، بر وفاداری مشتریان در صنعت لوازم خانگی بیشترین تأثیر را خواهد گذاشت.

حمیدی‌زاده و طاهرپور کلانتری (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «تأثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید در پرتو سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده» انجام دادند. در این پژوهش سه فرضیه مطرح و همگی تأیید شد. آن‌ها با انتخاب نمونه‌ای ۳۴۵ نفری از مصرف‌کنندگان تهران، به کمک ابزار پرسش‌نامه، داده‌های لازم برای پژوهش را گردآوری کردند. نتیجه پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان تهرانی، قصد ندارند که کالای آمریکایی را در سطح ساده خرید تحریم کنند و از شش سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نیز، به کیفیت، برنامه‌ریزی و عدم ابهام اهمیت می‌دهند. در خصوص متغیر تصمیم خرید، فقط عنصر برند را مهم می‌شمارند و واسطه برای آن‌ها چندان تفاوتی ندارد.

دلخواه و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکای شهر تهران بوده که ۳۸۴ نفر از مشتریان این فروشگاه، برای نمونه انتخاب شده است. داده‌های لازم برای پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. پرسش‌نامه پژوهش، بر اساس مدل اسپرولز و کندال طراحی شده است. بر اساس نتایج پژوهش، پنج سبک تصمیم‌گیری، کمال‌گرا، لذت‌گرا، عادت‌گرا و سرگردان، در گزینه‌های زیاد و حساس به قیمت در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا شناسایی شد؛ اما سبک‌های تصمیم‌گیری حساس به برند، نوگرا و واکنشی در بین آن‌ها مشاهده نشد. همچنین سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت، بیشترین اولویت و سبک تصمیم‌گیری سرگردان کمترین اهمیت را دارد.

عزیزی (۲۰۱۲) با بهره‌گیری از سبک‌های تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال، سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جوان ایرانی را بررسی کرد. نتیجه این بررسی به ۱۲ سبک تصمیم‌گیری منتهی شد که عبارت‌اند از: سبک آگاهی نام تجاری، رفتاری کمال‌گرا، اقتصادی، وفاداری به نام تجاری، آگاهی از مد، سردرگمی، اقتصادی - خوش‌گذرانی، نگرش

کمال‌گرا، صرفه‌جویی در زمان و انرژی، تنفر از خرید، تنوع طلبی و خرید آسان. بر اساس نتایج پژوهش، مردان و زنان، فقط در آگاهی از مد با هم تفاوت دارند.

باندارا و اینیناک<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و تعصب برند محلی: کاوش در جمهوری چک» با استفاده از سبک‌های تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال، به شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برندهای محلی جمهوری چک پرداخت. در این پژوهش پنج سبک تصمیم‌گیری در میان مشتریان چک شناسایی شد: آگاهی به مد، جهت‌گیری برای سرگرمی، خرید آبی، آگاهی از قیمت، آگاهی از نام تجاری.

الموتاری و المشکال (۲۰۱۳) با استفاده از مدل سبک‌های تصمیم‌گیری اسپرولز و کندال، رابطه بین سبک‌ها و تسهیلات خرید آنلاین در کشور عربستان را بررسی کردند. نتایج این بررسی نشان داد که بین آگاهی از برند، آگاهی از کیفیت و آگاهی از جدید و مدرن بودن با قیمت و ارزش کالای مبادله‌شده و خرید آنلاین، رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

دمیر آنیک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «سوابق غذایی مرتبط با سبک‌های تصمیم‌گیری» با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون به این نکته پی بردند که هر یک از سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مربوط به عادت‌های غذایی، توسط متغیرهایی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. متغیر حساسیت به کیفیت، بر متغیرهای درآمد، سن، جنسیت، FPI<sup>۳</sup> تأثیر دارد. متغیر حساسیت به برند، بر متغیرهای سن، درآمد و FPI مؤثر است. متغیر حساسیت به مد، روی متغیر FPI تأثیر می‌گذارد. متغیر حساسیت به قیمت، روی متغیرهای سن، یادگیری و درآمد مؤثر است. خرید تفننی بر متغیرهای سن، جنسیت و FPI تأثیر دارد و تنوع زدگی، متغیرهای یادگیری و FPI را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کلمز و همکارانش (۲۰۱۳) در خصوص قصد خرید آنلاین پژوهشی انجام دادند. آن‌ها ارتباط بین عوامل وبسایت، ریسک درک‌شده، کیفیت خدمات، سهولت، قیمت، تنوع محصول، منابع مصرف‌کننده، هنجارهای ذهنی، گارانتی محصول و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را با قصد خرید آنلاین بررسی کردند. در گام نخست نشان دادند که عوامل وبسایت، راحتی، تنوع محصول، منابع مصرف‌کننده، ریسک درک‌شده، کیفیت خدمات و هنجارهای ذهنی بر قصد خرید آنلاین تأثیر دارند. در گام بعد عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین توسط مصرف‌کنندگان را رتبه‌بندی کردند که در این میان، ریسک درک‌شده مهم‌ترین عامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین بود.

دوتویت (۲۰۱۳) در پژوهشی تأثیر ۱۰ عامل قیمت، راحتی، اعتماد و امنیت، ریسک محصول، تحویل به موقع، فاصله تا فروشگاه، تنوع محصول، کیفیت خدمات، عوامل وبسایت و آشنایی را بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان بررسی کرد و نتیجه گرفت که قیمت و سهولت، در تصمیم خرید آنلاین بیشترین تأثیر را دارد. تنوع محصول هم در میان پاسخ‌دهندگان، سومین عامل انگیزشی برای خرید آنلاین بود. با توجه به اینکه فروشگاه‌های اینترنتی، همانند فروشگاه‌های سنتی، محدودیت فضای قفسه و محدودیت اندازه فروشگاه را ندارند، می‌توانند در مقایسه با فروشگاه‌های

1. Bandara Wanninayake

2. Damir Anic, Suncana Piri Rajb, Edo Rajb

3. Food product involvement

سستی، محصولات متنوع‌تری ارائه دهند. با توجه به اینکه در خرید آنلاین، خریداران نمی‌توانند به لحاظ فیزیکی محصول را بررسی کنند، ریسک محصول مانع بزرگی در خرید آنلاین محصولات است. اعتماد و امنیت در زمینه خرید آنلاین، اهمیت بسیار زیادی دارد و مصرف‌کنندگان در زمینه خرید آنلاین بسیار محتاط عمل می‌کنند. همچنین قابلیت استفاده و بسایرتی رتبه بالایی به‌دست آورد. آشنا بودن فروشنده نیز، عامل مهمی شناسایی شد. پاسخ‌دهندگان از یک فروشگاه اینترنتی که شهرت زیادی دارد یا حضور فیزیکی در قالب یک فروشگاه دارد، خرید راحت‌تری را احساس می‌کنند. فاصله جغرافیایی عامل مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین نیست. در نهایت، تحویل به‌موقع محصول، در تصمیم خرید آنلاین تأثیر چندانی ندارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و بر اساس چگونگی به‌دست‌آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع خوشه‌ای محسوب می‌شود. روش گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه، مصاحبه عمیق با خبرگان و مشاهده مشارکتی بوده است. در پژوهش حاضر، از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل AHP و ANP با رویکرد فازی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده، از محیط نرم‌افزار اکسل و کدنویسی متلب استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش از دو دسته تشکیل شده است. دسته نخست، خبرگان حوزه رسانه و بازاریابی بود و دسته دوم، خریداران کالاهای لوکس در رده سنی ۱۸ تا ۳۵ سال بود با این شرط که از میان شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام و تلگرام، حداقل در دو شبکه اجتماعی عضو باشند.

### یافته‌های پژوهش

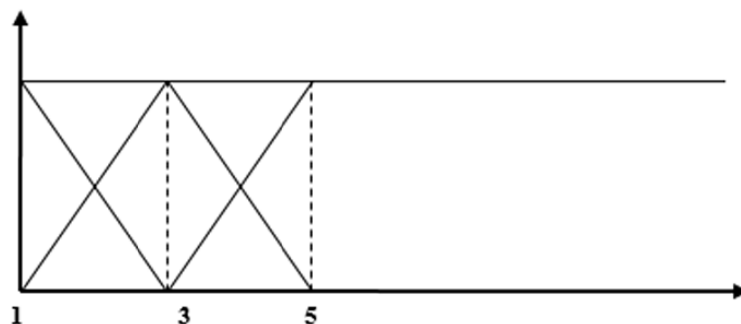
برای تعیین وزن معیارها و شاخص‌های مدل، از تکنیک تحلیل شبکه (AHP) استفاده شده است. تعیین اولویت معیارهای اصلی، بر اساس هدف در روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی انجام شده است.

جدول ۲. مقیاس متغیرهای زبانی با اعداد فازی مثلثی

معکوس اعداد فازی			اعداد فازی			وضعیت مقایسه i نسبت به j	ارزش
u	m	L	u	m	L		
۱	۱	۱	۱	۱	۱	ترجیح یکسان <sup>۱</sup>	۱
۱	۰/۵	۰/۳۳۳	۳	۲	۱	بینابین	۲
۰/۵	۰/۳۳۳	۰/۲۵	۴	۳	۲	کمی مرجح <sup>۲</sup>	۳
۰/۳۳۳	۰/۲۵	۰/۲	۵	۴	۳	بینابین	۴
۰/۲۵	۰/۲	۰/۱۶۶	۶	۵	۴	خیلی مرجح <sup>۳</sup>	۵

1. Equally Preferred
2. Preferred Moderately
3. Preferred Strongly





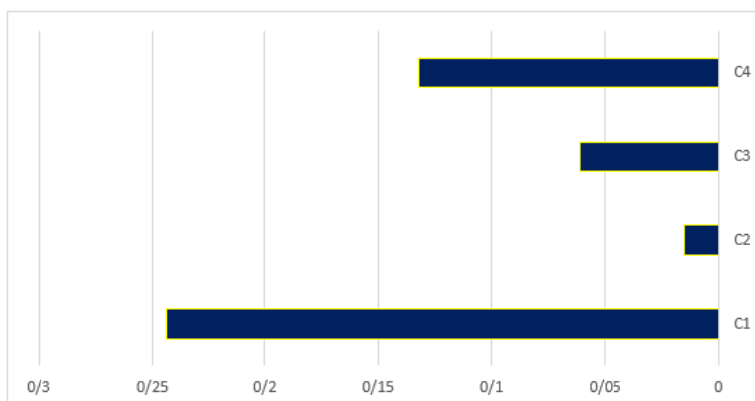
شکل ۲. مقیاس متغیرهای زبانی با اعداد فازی مثلثی

منبع: خورشید و ذبیحی، ۱۳۹۷؛ لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹: ۱۰۱

محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت معیارهای اصلی به صورت زیر است:

جدول ۳. فازی‌زدایی وزن‌های نرمال محاسبه شده متغیرهای اصلی مطالعه

Normal	Deffuzy	X3max	X2max	X1max	Crisp
۰/۲۴۴	۰/۲۵۳	۰/۲۴۹	۰/۲۵۱	۰/۲۵۳	C۱
۰/۰۱۵	۰/۰۱۶	۰/۰۱۶	۰/۰۱۶	۰/۰۱۶	C۲
۰/۰۶۱	۰/۰۶۳	۰/۰۶۲	۰/۰۶۲	۰/۰۶۳	C۳
۰/۱۳۲	۰/۱۳۷	۰/۱۳۴	۰/۱۳۵	۰/۱۳۷	C۴



شکل ۳. نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی پژوهش

جدول ۴. وزن نهایی شاخص‌ها براساس سوپر ماتریس حد

رتبه	وزن نرمال	وزن کلی	شرح شاخص	نماد
۱۴	۰/۰۰۶۹	۰/۰۰۶۵	برندهای شناخته شده	s11
۱۷	۰/۰۰۲۸	۰/۰۰۲۶	برندهای گران	s12
۱۸	۰/۰۰۲۰	۰/۰۰۱۹	قیمت بالاتر برند بهتر	s13
۱۲	۰/۰۱۰۸	۰/۰۱۰۱	فروشگاه معروف دارای برند گران	s14
۱۵	۰/۰۰۴۵	۰/۰۰۴۳	خرید بهترین محصول	s15
۱۸	۰/۰۰۱۷	۰/۰۰۱۶	خرید برند خاص	s16
۶	۰/۰۳۵۴	۰/۰۳۳۴	سبک‌های جدید	s21
۱۱	۰/۰۱۳۸	۰/۰۱۳۰	به‌روز بودن	s22
۱۰	۰/۰۱۶۳	۰/۰۱۵۳	پرستیژ جذاب	s23
۳	۰/۰۴۷۶	۰/۰۴۴۹	متنوع بودن	s24
۴	۰/۰۴۷۲	۰/۰۴۴۵	حراجی	s31
۱۳	۰/۰۱۰۱	۰/۰۰۹۵	ارزان بودن	s32
۷	۰/۰۳۰۳	۰/۰۲۸۵	سخت‌شدن انتخاب کالا	s33
۸	۰/۰۲۸۴	۰/۰۲۶۸	ارزش کالا در قبال مبلغ پرداختنی	s34
۱۶	۰/۰۰۳۳	۰/۰۰۳۱	خوشایند یا ناخوشایند بودن خرید	s35
۵	۰/۰۴۳۱	۰/۰۴۰۶	بدون فکر خرید کردن	s41
۱	۰/۰۹۱۶	۰/۰۸۶۳	بی‌برنامه خرید کردن	s42
۲	۰/۰۶۴۸	۰/۰۶۱۰	در لحظه خرید کردن	s43
۹	۰/۰۱۷۲	۰/۰۱۶۳	بی‌پروا خرید کردن	s44

با مقایسه خروجی تکنیک ANP با خروجی تکنیک FANP مشاهده می‌شود زمانی که روابط درونی متغیرهای

پژوهش نیز در نظر گرفته شود، میزان اهمیت و رتبه شاخص‌های مطالعه تغییر خواهد کرد.

جدول ۵. جمع‌بندی نظرهای خبرگان با استفاده از میانگین حسابی (ماتریس تأثیر مستقیم) برای تبیین آثار شبکه‌های

اجتماعی بر تطابق یا تشابه رفتار خرید پوشاک لوکس در میلیال‌ها یا نسل Y

عوامل	حساسیت به برند (C <sub>۱</sub> )	حساسیت به مد (C <sub>۲</sub> )	حساسیت به قیمت (C <sub>۳</sub> )	خرید آئی (C <sub>۴</sub> )
حساسیت به برند (C <sub>۱</sub> )	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۲/۱۲۵
حساسیت به مد (C <sub>۲</sub> )	۳/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۱۲۵	۱/۵۰۰
حساسیت به قیمت (C <sub>۳</sub> )	۳/۰۰۰	۲/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۵۰۰
خرید آئی (C <sub>۴</sub> )	۲/۱۲۵	۲/۵۰۰	۲/۵۰۰	۰/۰۰۰

## نتیجه‌گیری

رفتار خرید مصرف‌کننده، به رفتار خریدکردن مصرف‌کنندگان نهایی اشاره می‌کند؛ یعنی افراد و خانوارهایی که کالا و خدمات را جهت مصارف شخصی خریداری می‌کنند. در واقع به فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی افراد که هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند؛ رفتار مصرف‌کننده می‌گویند (بلچ و همکاران، ۲۰۰۴).

توجه به کیفیت، به معنای توجه به خرید محصولات با کیفیت عالی و نیاز به اتخاذ کامل‌ترین یا بهترین انتخاب در مقابل خرید اولین محصول یا برند در دسترس است. به بیان دیگر، مصرف‌کنندگانی که چنین خصوصیتی دارند، از کیفیت محصول آگاهی دارند و خود را با محصولاتی که فقط خوب هستند، راضی نمی‌کنند. کومار<sup>۱</sup> (2016) بیان می‌کند که عملکرد، راحتی و آسایش از مشخصات کیفیت است.

خلاقانه‌بودن تبلیغ نیز، نقش مهمی در محبوبیت تبلیغ و انتشار آن ایفا می‌کند. از شبکه‌های اجتماعی، چه به‌عنوان نوعی ترفند آگاهی و چه به‌عنوان راهی برای برقراری ارتباط با مشتری استفاده شود، مبلغان باید از ترفندهای مؤثرتر مطلع باشند. بدین منظور پژوهشگران بعدی می‌توانند با بررسی ارزش شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و یافتن ترفندهای مؤثرتر، به مبلغان کمک کنند.

شبکه‌ایستاگرام محل مناسبی برای تجارت است. فروشندگان بدون هیچ هزینه‌ی اضافی برای اجاره یا خرید محل، به راحتی می‌توانند محصولاتشان را مستقیم و بدون هیچ واسطه‌ای به دست خریداران برسانند. این راه معمولاً به نفع خریدار هم هست؛ زیرا خریداران هم محصولاتی را که نیاز دارند با قیمت کمتر از حد معمول تهیه می‌کنند و هم احتیاج نیست برای خرید محصول مسافتی را طی کنند تا به فروشگاه مدنظر برسند، پس در وقت خود صرفه‌جویی می‌کنند. این روزها اینستاگرام از فیسبوک هم سبقت گرفته و بیشتر در مرکز توجه است، شاید فیلتر بودن فیسبوک، یکی از دلایل مهم در این زمینه باشد که باعث شده است فروشندگان و کاربران، برای انجام فعالیت‌های خود به طرف اینستاگرام کشیده شوند.

با توجه به نتایج به دست آمده زیرمعیار بی‌پروا خریدکردن بین ارکان پروژه بیشترین تأثیر را دارد. زیرمعیارهای به‌روز بودن، سبک‌های جدید و خرید برند خاص در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

بررسی این پژوهش با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که نتایج این پژوهش نیز توسط پژوهشگران تأیید شده است. در جدول ۶ نتایج پژوهش‌های پیشین مشاهده می‌شود.

در خصوص تبیین اثرهای شبکه‌های اجتماعی، بر تطابق یا تشابه رفتار خرید پوشاک لوکس در میلیون‌ها یا نسل Y تحقیقاتی انجام شده است؛ اما در پژوهش حاضر، عواملی بررسی شده است که اثرهای شبکه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند که وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های پیشین است.

## منابع

- آگاه، سحرالسادات؛ همتیان، هادی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در میزان وفاداری مشتریان در صنعت لوازم خانگی. *اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، ایران*.
- جزنی، نسرين؛ عزیزى، شهریار؛ حلوايي، عسگر (۱۳۸۹). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۹ (۳)، ۲۴-۹*.
- خورشید، صدیقه؛ شجاعی، عبدالناصر؛ ذبیحی، رضا (۱۳۸۹). تلفیق تکنیک‌های کارت امتیازی متوازن و غربال‌سازی فازی یاگر به‌منظور شناسایی شاخص‌های کلیدی ارزیابی. *مدیریت صنعتی، ۵ (۱۴)، ۱۱-۳۰*.
- خوش‌نشین لنگرودی، محمدرضا؛ طاهرپور کلانتری، حبیب‌اله؛ حمیدی زاده، محمدرضا (۱۳۹۴). تأثیر قصد تحریم بر تصمیم خرید در پرتو سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده. *تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۳)، ۳۵-۵۴*.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بحرینی‌زاده، منیجه (۱۳۸۹). *تحقیقات بازاریابی*. تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- صادقی، حسین؛ کریمی، فرزاد (۱۳۹۴). بررسی اثر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در درک اقدامات بازاریابی خرده‌فروشان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان پوشاک برندهای معتبر شهر اصفهان). *اولین همایش حسابداری، حسابرسی، مدیریت و اقتصاد، صص. ۲۴-۳۶*.
- وحید مقدم، امیر؛ عمویی، ایمان؛ دلخواه، جلیل (۱۳۹۳). بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۲)، ۱۴۱-۱۵۴*.
- هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنت (۱۳۸۵). *رفتار مصرف‌کننده* (احمد روستا و عطیه بطحانی، مترجمان). تهران: انتشارات سارگل.

## References

- Agah, S. & Hematian, H. (2014). Investigating the impact of purchasing decision styles on customer loyalty in the home appliance industry. *The first international accounting and management conference in the third millennium, Rasht, Iran. (in Persian)*
- Alam, S.S. & Yasin, N.M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5, 71-78*.
- Ali, P. & Sankaran, S. (2010). *Online Shopping: Customer satisfaction and loyalty in Norway*. MBA dissertation. Blekinge: Tekniska Hogskola BTH.
- Bandara Wanninayake, W. M. C. (2014). Consumer decision-making styles and local brand biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness, 6(1), 3-17*.

- Baoku, L., Cuixia, Z. & Weimin, B. (2010). An empirical study on the decision-making styles of the Chinese peasant consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7), 629–637.
- Belch, G. (2011). *Advertising and promotion*. New York: McGraw Hill.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication. *Journal of consumer Psychology*, 24(4), 587-607.
- Chaffey, D. & Chadwick, F.E. (2012). *Digital marketing*. (8<sup>th</sup> ed.). Pearson Higher Ed. ISBN: 9781292400969.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Comegys, Ch., Hannula, M. & Váisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295-308.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Bahrainizadeh, M. (2010). *Marketing investigation*. Publications of Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (Samt). (in Persian)
- Du Toit, A. J. (2013). *E-tailing: factors considered in the strategic marketing of an online store*. Electronic Theses and Dissertations.
- Goswami, Sh. & Khan, Sh. (2015). Impact of Consumer Decision-making Styles on Online Apparel consumption in India. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 19(4), 303-311.
- Hanekom, J. (2013). *A conceptual integrated theoretical model for online consumer behaviour*. Doctoral thesis of literature and philosophy.
- Hawkins, D., Best, R. & Kenneth, C. (2006). *Consumer Behaviour*. (Rousta, A. & Bathani, A., Translators). Sargel Publications, Tehran. (in Persian)
- Hsu, M.H., Chuang, L.W. & Hsu, Ch.S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352.
- Jain, Sh. (2015). Electronic word of mouth: antecedents and consequences. *South Asian Journal of marketing & Management Research*, 5(4), 22-33.
- Jozni, N., Azizi, Sh. & Halvaih, A. (2010). Customer decision making styles based on Sproles and Kendall model. *New Marketing Research Journal*, 4(2), 141-154. (in Persian)
- Kahttab, S. A, Al-Manasra, E. A, Zaid, M. K. S. A & Qutaishat, F. T. (2012). Individualist, collectivist and gender moderated differences toward online purchase intentions in Jordan. *International Business Research*, 5(8), 85.

- Kang, M. J.Y., Johnson, K.P. & Wu, J. (2014). Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 301-320.
- Khorshid, S., Shojaii, A. & Zabihi, R. (2011). Integration of balanced scorecard techniques and Jaeger fuzzy screening in order to identify key evaluation indicators. *Journal of Industrial management*, 5(14), 11-30. (in Persian)
- Khoshneshin Langroudi, M., Taherpour Kalantari, H. & Hamaidizadeh, M. (2015). The Impact of Boycott Intention on Purchase Decision through Consumer Decision Making Style. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 35-54. (in Persian)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Liao, T.H. & Keng, Ch. J. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849-1861.
- Mabry, E.F. (2010). *Engaging audiences: an analysis of social media usage in advertising*. Degree of Master of Mass Communication in the Manship School of Mass Communication, Louisiana State University.
- Mckinney, M. L. (2004). Internet shopping orientation segments: An exploration of differences in consumer behavior. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 408-433.
- Park, D., Yun, Y.S. & Park, J.M. (2010). The past, present, and future trends of biosorption. *Biotechnology and Bioprocess Engineering*, 15(1), 86-102.
- Sadeghi, H. & Karimi, F. (2015). Investigating the effect of consumers' decision-making styles in understanding retail marketing actions sellers: Consumers of clothes of reputable brands in Isfahan. *The First Accounting, Auditing, Management and Economics Conference*, 24-36. (in Persian)
- Sam, K.M. & Chatwin, Ch. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Boston, London, Pearson.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Taylor, D. G. & Strutton, D. (2009). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adaption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 950-956.
- Tsiotsou, H.R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.

- Vahid moghadam, A., Amouei, I. & delkhah, J. (2014). Review and identify customers' purchase decision making styles in chain stores. *Journal of Business Management Perspective*, 9(3), 9-24. (in Persian)
- Zhang, J.Q, Craciun, G. & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1133-1134.
- Zhang, T. & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision making and the decoy effect. *Journal of Business Research*, 60(8), 912-922.